

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK, NILAI, DAN KEPUASAN NASABAH (Studi di PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali)

Sutarno

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between (1) characteristics of the customer and the customer value, (2) characteristics of the customer and the customer satisfaction, and (3) customer value and the customer satisfaction in PT Panin Bank Branch Boyolali. Population PT Panin Bank Branch customers maid Boyolali Year 2012 some 658 people. Samples were taken in a proportional sampling as many as 60 people. The data collection technique using a questionnaire with validity and reliability. Data analysis techniques using Chi-Square test. The analysis showed: (1) relationship between the characteristics of customers and customer value is not significant (2) relationship between the characteristics of customers and customer satisfaction is not significant (3) relationship between the customer value and customer satisfaction significantly. Conclusion of the study (1) The first hypothesis that there is a relationship between the characteristics of customers and customer value PT Panin Bank Branch Boyolali, not truth, (2) The second hypothesis is that there is a relationship between the characteristics of the customer and customer satisfaction PT Panin Bank Branch Boyolali, not truth. (3) The third hypothesis is that there is a relationship between the customer value and customer satisfaction PT Panin Bank Branch Boyolali unsubstantiated.

Keywords: *Characteristics of the customer, Customer Value, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan pada saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Setiap bank harus mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada dan selalu berusaha mendapatkan nasabah baru. Pelayanan merupakan faktor terpenting, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan

(service). Bank-bank yang memberikan layanan terbaik yang akan dicari oleh para nasabah. Sebaliknya ketidakpuasan nasabah akan mudah sekali membuat para nasabah tersebut pindah ke bank lain. Sebagai upaya mengantisipasi hal itu, bank dituntut untuk bekerja lebih strategis dengan mengoptimalkan penggunaan sumber

daya yang ada agar mampu bersaing dan diterima pasar.

Keberhasilan bank dalam menjaga loyalitas nasabah maupun rekrutmen nasabah baru, tergantung pada pemahaman yang mendalam akan karakteristik nasabah itu sendiri. Salah satu karakteristik yang penting untuk dipahami adalah karakteristik berdasarkan demografi. Pemahaman karakteristik demografi nasabah akan memudahkan bank dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan atas segmen pasar yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2008: 225) menyatakan bahwa variabel yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi pasar antara lain variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah penilaian nasabah yang bisa juga disebut sebagai pelanggan atas apa yang diperolehnya saat ini dari bank bersangkutan. Nilai untuk Pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan "*customer value*" itu sendiri, di mana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen (Woodall, 2003). Nilai lebih atau *superior value*, dapat diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Dengan demikian sasaran yang harus dicapai dalam mengembangkan strateginya adalah menghasilkan nilai atau pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing.

Faktor berikutnya sekaligus sebagai prioritas utama adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Reichheld (1996) menjelaskan bahwa bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal (Ario Bagus Senoaji, 2008: 20). Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (*completely satisfied*): hal seperti ini dapat disebut sebagai "*delighted consumer*".

PT Panin Bank sebagai salah satu bank swasta, tentu saja turut serta untuk bersaing dengan bank-bank lainnya. Bank yang saat ini berperingkat ke enam dari segi *asset* dan pangsa pasar, fokus pada bisnis perbankan retail (id.wikipedia.org). Bank Panin telah berhasil memposisikan sebagai salah satu bank utama yang unggul dalam produk jasa konsumen. Sebagai bank yang cukup sukses Bank Panin harus tanggap di dalam menghadapi persaingan perbankan yang sangat ketat sehingga berusaha mengeluarkan produk dan layanan jasa yang lebih spesifik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi para nasabannya dan juga menjaring konsumen lebih luas, sehingga unggul dalam persaingan. Sehubungan dengan hal tersebut maka studi ini menguji hubungan antara karakteristik, nilai, dan kepuasan nasabah di PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali.

METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan dalam studi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

Data primer yang dikumpulkan merupakan data tentang karakteristik responden serta tanggapannya tentang nilai dan kepuasan nasabah. Data sekunder meliputi data penunjang dalam penelitian ini, yang diperoleh dari laporan-laporan yang disusun oleh PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang memanfaatkan pelayanan yang diberikan PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali. Penelitian dilaksanakan selama bulan Oktober 2012 – Februari 2013.

Penentuan sampel dilakukan merujuk pada perhitungan Hair et al (1995; dalam Ferdinand, 2006) yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \quad (12 \times 5 = 60 \text{ sampel})$$

Merujuk pada persyaratan dan rumus sampel yang dianjurkan oleh Hair, sampel 60 telah memenuhi syarat. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah 60 nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non probability sampling*. Alasan penggunaan teknik ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yaitu; (1) Murah; (2) Digunakan bila tidak ada *sampling frame*; (3) Populasi menyebar luas sehingga *cluster sampling* dianggap tidak efisien. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik sampling *purposive* memilih sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel adalah nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali.
2. Sampel adalah nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali yang aktif melakukan transaksi rutin dengan langsung datang ke kantor PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali, minimal 1 (satu) bulan sekali.

Kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian diuji dengan validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Kedua uji dilakukan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Chi Square*. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik nasabah dengan nilai nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali. Hubungan antara karakteristik nasabah dengan kepuasan nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali. Serta hubungan antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak)

dan disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima. Penggunaa *Chi square* untuk uji independensi dalam penelitian ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS.

Pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai probabilitas (Asymptotic. Sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- Jika nilai probabilitas (Asymptotic. Sig) $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Karakteristik nasabah dalam penelitian ini adalah umur, jenis kelamin dan pendidikan nasabah. Umur nasabah dibagi dalam lima kategori. Nasabah dengan umur < 20 tahun diberi nilai 1. Nasabah dengan umur $20 - 30$ tahun diberi nilai 2. Nasabah dengan umur $31 - 40$ tahun diberi nilai 3. Nasabah dengan umur $41 - 50$ tahun diberi nilai 4. Sedangkan nasabah dengan umur > 50 tahun diberi nilai 5. Jenis kelamin nasabah dibagi dalam dua kategori. Nasabah laki-laki diberi nilai 1, dan nasabah perempuan diberi nilai 2. Tingkat pendidikan nasabah dibagi dalam empat kategori. Nasabah berpendidikan SD diberi nilai 1. Nasabah berpendidikan SMP diberi nilai 2. Nasabah berpendidikan SMA diberi nilai 3. Sedangkan nasabah berpendidikan PT diberi nilai 5.

Nilai bagi nasabah (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Tjiptono, 2004: 158):

1) *Emotional value*

2) *Social value*

3) *Quality/performance value*

4) *Price/value for money*.

Satuan ukurnya adalah Skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang terpenuhi jika apa yang dirasakan melebihi dari apa yang dia harapkan (Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2008: 146). Indikator variabel kepuasan adalah harapan nasabah PT Panin Bank Capem Boyolali. Dalam penelitian ini indikator kepuasan nasabah adalah: produk dan jasa, citra, kinerja, harga-nilai dan sistem pengiriman. Satuan ukurnya adalah Skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen atau kuesioner yang digunakan dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 60 nasabah sebagai sampel penelitian. Pengujian dibantu dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil seperti yang terlihat pada tabel 1 di bawah ini, diketahui bahwa ke-4 item pernyataan variabel nilai nasabah dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan ke-4 item

pernyataan mempunyai *p value* < 0,05. Pengujian validitas kuesioner untuk variabel kepuasan nasabah dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Berdasarkan hasil seperti yang terlihat pada tabel 2 di bawah ini, diketahui bahwa ke-5 item pernyataan variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan ke-5

item pernyataan mempunyai *p value* < 0,05.

Pengujian reliabilitas instrumen variabel nilai nasabah maupun kepuasan nasabah diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang terlihat pada tabel 3 di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel nilai nasabah sebesar $0,738 > 0,60$.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Nilai Nasabah

No Item	rhitung	<i>P value</i>	α	Keterangan
1	0.450	0,000	0,05	Valid
2	0.846	0,000	0,05	Valid
3	0.829	0,000	0,05	Valid
4	0.868	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2013

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah

No Item	r hitung	<i>P value</i>	α	Keterangan
1	0.839	0,000	0,05	Valid
2	0.860	0,000	0,05	Valid
3	0.844	0,000	0,05	Valid
4	0.870	0,000	0,05	Valid
5	0.475	0.000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2013.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Nilai nasabah	0,738	0,60	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2013

Hal ini berarti ke-4 item pernyataan variabel nilai nasabah dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Untuk nilai *cronbach alpha* variabel kepuasan nasabah sebesar $0,837 > 0,60$. Hal ini berarti ke-5 item pernyataan variabel kepuasan nasabah dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Justifikasi signifikansi statistik bagi masing-masing variabel yang diuji hubungannya adalah berdasarkan pada nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas (*Asymptotic. Sig*) uji statistik *Chi square* hasil komputasi lebih kecil dari nilai 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Sebaliknya jika nilai probabilitas (*Asymptotic. Sig*) uji statistik *Chi square* hasil komputasi lebih besar dari nilai 0,05, maka hu-

bungan tersebut dinyatakan tidak signifikan secara statistik

Hasil estimasi uji statistik *Chi square* untuk mengetahui signifikansi hubungan masing-masing variabel, dapat dilihat dalam Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, menurut uji statistik *Chi-square*, terdapat satu hubungan antar variabel yang signifikan karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu hubungan antara Nilai Nasabah dengan Kepuasan Nasabah. Sedangkan hubungan antara Karakteristik Nasabah (Umur, Jenis Kelamin, dan Pendidikan) dengan Nilai Nasabah menunjukkan keadaan yang tidak signifikan. Begitu pula dengan hubungan antara Karakteristik Nasabah (Umur, Jenis Kelamin, dan Pendidikan) dengan Kepuasan Nasabah juga menunjukkan keadaan yang tidak signifikan.

Tabel 4
Ringkasan Estimasi Uji *Chi Square*

Hubungan antara	<i>Pearson Chi-square</i>	Nilai Probabilitas (<i>Asymptotic. Sig</i>)
Umur dengan Nilai Nasabah	29,561	0,591
Jenis Kelamin dengan Nilai Nasabah	6,457	0,596
Tingkat Pendidikan dengan Nilai Nasabah	28,469	0,523
Umur dengan Kepuasan Nasabah	42,793	0,603
Jenis Kelamin dengan Kepuasan Nasabah	11,659	0,390
Tingkat Pendidikan dengan Kepuasan Nasabah	39,544	0,201
Nilai Nasabah dengan Kepuasan Nasabah	153,092	0,000***

Keterangan:

*** = signifikan pada derajat kepercayaan 1 %

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yaitu terdapat hubungan antara karakteristik nasabah dengan nilai nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali, tidak terbukti kebenarannya.
2. Hipotesis kedua yaitu terdapat hubungan antara karakteristik nasabah dengan kepuasan nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali, tidak terbukti kebenarannya.
3. Hipotesis ketiga yaitu terdapat hubungan antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah PT Panin Bank Cabang Pembantu Boyolali, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2000. *“Structural Equation Modeling”*. Dalam *Penelitian Manajemen* edisi Pertama, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cravens, D. W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Ed 4. Jakarta: Erlangga.
- Didik Isnadi. 2005. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- FX. Ario Bagus Senoaji. 2008. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)”. *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed 9. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Woodall, Tony 2003. “*Conceptualizing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*”. *Academy of Marketing Science Review*.